

Aruguete, Natalia, *El poder de la agenda: política, medios y público*, Biblos, Buenos Aires, (Cuadernos de comunicación), 2015, 199 p. ISBN 978-987-691-391-1

### Esteban Zunino<sup>1</sup>

La espinosa relación entre medios y opinión pública ha sido una preocupación constante para los estudios del campo de la comunicación. Desde principios del siglo xx, tanto en Estados Unidos como en Europa, diferentes investigadores procuraron analizar, a partir de aproximaciones conceptuales y metodológicas disímiles, qué tipo de influencias existen entre ambos componentes de este problemático binomio.

Una de las perspectivas que se ocupó especialmente de esa relación es la teoría de la *Agenda Setting*. Nacida a finales de la década del 60 bajo el paraguas de la tradición norteamericana, vino a recuperar la idea de efectos mediáticos luego de un largo predominio de las teorías de los efectos mínimos. Sin embargo, éstos ya no fueron concebidos como lineales, conductuales y de corto plazo, sino que se los caracterizó como cognitivos, acumulativos y de largo plazo.

El primer libro de Natalia Aruguete, *El poder de la agenda: política, medios y público*, cumple un imprescindible papel de sistematización de las más de 500 investigaciones que se desarrollaron desde la perspectiva de la *Agenda Setting*. El puntilloso trabajo de revisión bibliográfica y articulación conceptual, a la vez que describe el desarrollo de la investigación en cada una de sus fases y niveles, analiza críticamente, más que sus hallazgos, sus contradicciones. Comprendiendo que el desarrollo científico se motoriza mucho más a partir de nudos problemáticos que de certezas, la autora recorre casi cinco décadas de labor científica con una mirada crítica que resulta provechosa para el lector.

Doctora en ciencias sociales por la Universidad Nacional de Quilmes, investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y profesora de grado y posgrado en universidades de Argentina y América Latina, Aruguete se desempeña también como colaboradora periodística especializada en el diario *Página/12* y en *Le Monde Diplomatique-Cono Sur*. La riqueza de una mirada académica habituada a las redacciones informativas le aporta a la obra una narración fluida que garantiza una lectura simple y una sospecha constante sobre las formulaciones teóricas, la cual se va evidenciando a partir de problematizaciones y ejemplos que se suceden página tras página.

El libro se articula en diez capítulos que recorren de manera crítica, desde la génesis hasta la actualidad, cada una de las afirmaciones relevantes de la teoría de la *Agenda Setting*, fundada por Maxwell McCombs y Donald Shaw, a partir de un estudio sobre la campaña presidencial de 1968, en Chapel Hill, Carolina del Norte. El primer capítulo consiste, justamente, en un profuso repaso de los principales postulados de la *Mass Communication Research*. El segundo despliega un análisis del contexto en que se inscribió la ruptura teórica que significó la aparición de una perspectiva que recuperó la idea de efectos mediáticos en un contexto en el que éstos eran minimizados.

---

<sup>1</sup> Esteban Zunino es maestro en ciencias sociales y humanas con especialidad en sociología por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina, donde también se desempeña como investigador. [estebanzunino@hotmail.com](mailto:estebanzunino@hotmail.com).

Hacia 1960, los estudios hegemónicos en Estados Unidos dudaban cada vez más de la influencia de los *mass media*. No obstante, la idea de que los medios constituían ventanas al mundo que queda más allá de la experiencia directa de los sujetos subyacía en algunos investigadores, así como la hipótesis de que esas imágenes tenían un fuerte impacto sobre la opinión pública. Y fue justamente esa la hipótesis la que los padres de la *Agenda Setting* procuraron corroborar empíricamente en su primera investigación.

A partir del tercer capítulo, la obra entra de lleno en la teoría de Establecimiento de Agenda. La tesis de que los medios de comunicación le dan prominencia a un listado restringido de temas que son reproducidos por la opinión pública como preocupaciones y/o asuntos de discusión marcó un cambio de paradigma. A pesar de lo anterior, muchos trabajos empíricos hallaron diferencias en el sentido e intensidad de esa correlación. Esos desacuerdos son, justamente, material de análisis de *El poder de la agenda*, ya que la autora se encarga de desmenuzar cada nudo problemático con vocación pedagógica.

Tan importantes como las conclusiones de los primeros experimentos fueron los caminos metodológicos que los investigadores diseñaron para el trabajo empírico. Este aspecto central, algunas veces menospreciado en los trabajos científicos, también es problematizado con profundidad en el libro. El cuarto capítulo analiza las estrategias metodológicas que, basadas en el análisis de contenido cuantitativo para el estudio de los medios y en las encuestas y sondeos de opinión para relevar el estado de la opinión pública, se fueron desarrollando a la par y como parte de la propia teoría. Se despliega así una tipología de métodos y alcances que permite clasificar los estudios de la *Agenda Setting* en diferentes categorías.

La complejidad que encarna la intención de medir efectos mediáticos no fue ajena a la *Agenda Setting*. Las variables o "condiciones contingentes" asociadas a los tipos de temas, a los diferentes soportes mediáticos, a factores geográficos y sociodemográficos se mostraron como fuertes potenciadores o atenuadores de los efectos. El quinto capítulo del libro aborda con profundidad y detalle el comportamiento de cada una de estas variables.

El desarrollo teórico supuso que hacia la década del 80, y sobre todo durante los 90, los propios intelectuales que acuñaron la teoría ejercieran una fuerte crítica sobre sus tesis iniciales. El descubrimiento acerca de que los objetos de la agenda mediática son acompañados de una serie de atributos que los moldean y que afectan a su vez a la opinión pública puso en discusión la definición de agenda como un listado de temas que los medios transfieren al público. De este modo, la *Agenda Setting* inauguró un segundo nivel de análisis basado en el estudio de la existencia y transferencia de atributos. En el capítulo seis, se repasa una serie de trabajos que comprobaron que en las noticias existen ciertos elementos cognitivos y afectivos que afectan a las audiencias. Por lo tanto, los medios no sólo serían eficaces en decirle a la gente sobre qué temas pensar, sino que también operarían sobre el cómo pensar la realidad.

El interrogante acerca de cuáles son los factores que influyen sobre la agenda mediática ha guiado investigaciones que intentaron medir, en diferentes contextos, de qué modo y con qué poder de determinación se relacionan las agendas mediática, política y pública. Los capítulos siete y ocho abordan esta problemática. El proceso de *Agenda Building* invita a tener en cuenta que, según señala Aruguete, la actuación de los medios es acorde con los rasgos de la sociedad en que se insertan. Es decir, el relato que construyen sobre los temas que presentan en sus agendas será producto de ciertas tensiones entre actores sociales.

La idea de que múltiples actores participan y riñen durante el proceso de construcción de la agenda generó diversas derivaciones y debates. La complejización del modelo de los efectos llevó a considerar la pertinencia de conceptos externos —como el de *Priming* o preactivación y el de *Framing* o encuadre— e internos a la propia perspectiva teórica —como los de *Agenda Cutting* y *Agenda Melding*—. En ese marco, se han producido diferentes debates acerca del estatuto epistemológico de la teoría y su área de incumbencia, puntos que la autora analiza críticamente y en detalle.

Los capítulos finales afrontan una serie de discusiones actuales sobre el desarrollo de la *Agenda Setting*. Algunos de los hallazgos más recientes plantean la existencia de un tercer nivel de análisis —en pleno desarrollo— que considera la existencia de una interacción entre las noticias y la red cognitiva de las personas. Ya no se trata de pensar en los temas y atributos de modo lógico y ordenado, ya que la imagen que nos formamos de un tema o candidato no se compone de elementos ordenados de forma jerárquica, sino que existen asociaciones reticulares que escapan a esta lógica. La concepción reticular de la agenda permite asociar cognitivamente diferentes objetos con atributos en forma de red.

El último capítulo aborda un tema novedoso y de sumo interés para las nuevas investigaciones: ¿se puede aplicar la teoría de la *Agenda Setting* al análisis de los medios en línea (*on-line*) y de las redes sociales? Algunos estudios demostraron que los principales temas o asuntos que circulan por los medios electrónicos son fijados por los medios más importantes y con mayor capacidad de producción de contenidos. En el mismo sentido, otros trabajos corroboraron que las lecturas de diarios *on-line* están aún más concentradas que las de la prensa gráfica. Las más elegidas por la audiencia son las versiones web de grandes conglomerados mediáticos. Ambos hallazgos potenciarían, en ciertas condiciones, la explicación de que los medios poseen la capacidad de imponer su agenda a través de diferentes soportes. De este modo, una teoría nacida hace más de cuarenta años demuestra vigencia para el análisis mediático, incluso en escenarios digitales y convergentes.

La tarea de Natalia Aruguete se evidencia rica y precisa a lo largo del libro. Rica en la revisión de fuentes primarias, y precisa en observaciones críticas sobre sus hallazgos; rica en el análisis de la relación entre medios y público(s) y precisa en las discusiones conceptuales emergentes; rica en la capacidad de abordar una teoría como objeto de estudio y precisa en el señalamiento de que la complejidad del campo comunicacional desborda a la *Agenda Setting*, como a tantos otros enfoques con pretensiones holísticas.

Como la propia autora sostiene: “ninguna teoría es tan vasta como para dar respuesta a todas las inquietudes que surgen en su aplicación como herramienta para comprender la realidad” (p. 178). En esta frase final radica una de las principales contribuciones de *El poder de la agenda*. Es un epílogo que revela con firmeza un posicionamiento epistemológico y científico: aquel que se siente inseguro dentro de los límites de un paradigma; aquel que avizora en la identificación de los nudos problemáticos esos nuevos senderos de indagación que revelarán futuras certezas.